

**PEMASARAN PERUMAHAN PT. JAYA MUDA PERKASA RIAU
BERTUAH MENURUT TINJAUAN EKONOMI
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas-tugas dan syarat-syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (SE.SY) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum



OLEH

LIZA RAHMAWATI
10725000288

**PROGRAM SI
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2012**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. Yang telah memberikan rahmad dan hidayah-nya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pemasaran Perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam”** shalawat beriring salam kepada nabi Muhammad SAW, selaku utusan Allah yang membawa risalahnya kepada umat manusia.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian akhir, guna memperoleh gelar sarjana lengkap pada Fakultas Syari'ah Dan Ilmu Hukum Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan, namun karena izin Allah SWT dan atas bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil alhamdulillah semua dapat teratasi. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda N.Djazar (Alm) yang belum lama ini meninggalkan ananda, “makasih ayah? karena ayah ananda bisa tegar dalam kondisi apapun, ma'afkan ananda yang belum pernah memberikan kebahagiaan buat ayah” dan Ibunda Maiyulis yang selalu memberikan semangat pada ananda agar selalu kuat dalam kondisi apapun.
2. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Bapak Dr. H. Akbarizan, Ag, M. Pd

4. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Bapak Mawardi, S.Ag, M.Si dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Bapak Darmawan Tia Indra Jaya, MA yang banyak membantu penulis selama perkuliahan.
5. Dosen Pembimbing Bapak Mawardi, S.Ag, M.Si yang banyak memberikan pengarahan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh dosen dan karyawan/karyawati Staf Tata Usaha yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
7. Pimpinan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah Pekanbaru dan karyawan-karyawati PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah Pekanbaru yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian yang berkaitan dengan penulisan skripsi penulis.

Akhirnya penulis juga mengucapkan semoga bantuan tersebut menjadi amalan dan mendapat balasan setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari, skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan masukan untuk perbaikan dan semoga dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan. Kepada Allah SWT penulis kembalikan semua urusan agar selalu mendapat rahmad dan hidayahnya. Amin ya rabbalamin.

Pekanbaru, November 2011

Liza Rahmawai
10725000288

ABSTRAK

Skripsi ini dilatar belakangi oleh adanya konsumen yang merasa komplek terhadap pelayanan fasilitas yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan pihak developer. Hal ini sangat mempengaruhi pada pemasaran perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah.

Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi yang dilakukan pihak developer dalam meningkatkan pemasarannya, faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendorong pada pemasaran perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah, dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam pada pemasaran perumahan yang di lakukan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pemasaran perumahan yang di lakukan oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah sudah sesuai dengan konsep Ekonomi Islam.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 356 konsumen, dan sampel dalam penelitian ini adalah 89 responden, pengambilan sampel menggunakan metode *stratait random sampling*. Sumberdata yang dipakai yaitu data primer dan data skunder dan analisis datanya adalah deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data telah berhasil penulis kumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan dalam penelitian. metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, library research (pustaka), angket.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah belum sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Karena perusahaan hanya memikirkan keuntungan bagi pihak perusahaan saja, tanpa memikirkan apa yang sebenarnya diinginkan konsumen. Dalam ekonomi Islam manusia bukan hanya dituntut mencari keuntungan individu saja, tetapi saling menguntungkan antara satu dengan yang lainnya. Dalam meningkatkan pemasarannya PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah memberikan penurunan harga pada konsumen dan juga melakukan promosi ke berbagai tempat seperti perkantoran, sekolah, pasar, rumah-rumah kontrakan danjuga membagikan brosur dijalan-jalan. Pihak perusahaan berusaha meyakinkan konsumen dengan berbagai cara agar mereka tertarik untuk membeli perumahan yang mereka tawarkan. Namun setelah konsumen membeli perumahan yang mereka tawarkan keinginan ataupun keluhan konsumen sering diabaikan. Mereka mengambil perumahan karena ingin mendapatkan tempat tinggal yang layak,karena sebelumnya mereka tinggal di rumah kontrakan, dan dengan keadaan ini mereka sangat dirugikan, karena disamping harus membayar rumah kontrakan mereka juga harus membayar angsuran rumah perbulannya dengan harga yang relatif tinggi dan tidak sesuai dengan di harapkan konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
E. Metode Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II MENGENAL PT. JAYA MUDA PERKASA RIAU	
 BERTUAH	11
A. Sejarah PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah	11
B. Visi dan Misi PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah.....	12
C. Struktur Organisasi Perusahaan.....	12
D. Jenis usaha PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah	18
BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG PEMASARAN.....	21
A. Pengertian Pemasaran.....	21
B. Sumber-sumber hukum pemasaran	23
C. Strategi pemasaran.....	25
D. Pemasaran menurut sistem ekonomi islam.....	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Strategi yang di Lakukan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah Dalam Meningkatkan Pemasaran Perumahan	41
B. Faktor-faktor yang Menjadi Penghambat dan pendorongdalam Pemasaran Perumahan	59
C. Tinjauan ekonomi Islam pada pemasaran perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah	62
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran-saran	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Perumahan Perdana Kubang Raya PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah Tahun 2008-2011 (dalam unit)	42
Tabel 1.2 Laporan Penjualan Perumahan Garuda Sakti PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah Tahun 2008-20011 (dalam unit)	43
Tabel 2.1 Harga Penjualan Perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau BertuahMuda Perkasa Riau Bertuah.	46
Tabel 3.1 Tanggapan Responden Mengenai Harga Jual Produk YangDitawarkan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah.....	47
Tabel 3.2 Tanggapa responden mengenai kualitas produk yang di tawarkan oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah.....	51
Tabel 3.3 Tanggapan Responden Mengenai Desain/Model Produk Perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah	51
Tabel 3.4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Yang Diadakan PT. Jaya MudaPerkasa Riau Bertuah	53
Tabel 3.5 Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Media Promosi Yang Digunakan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah Dalam Mengenalkan Perumahannya.....	55
Tabel 3.6 Tanggapan Responden Mengenai Persyaratan Yang Ditetapkan Oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah.....	57
Tabel 3.7 Tanggapan Responden Mengenai Letak Lokasi Perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah	58
Tabel 3.8 Alasan Responden Tertarik Untuk Membeli Perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah	58
Tabel 3.9 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Yang Diberikan PT. Jaya Muda Pekasa Riau Bertuah.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Didalam mengembangkan tugasnya, manusia di karuniai Allah Swt kemampuan untuk menjalin hubungan antar sesamanya. Di dalam ilmu ekonomi di kenal dengan hubungan antara produsen dan konsumen. Produsen berfungsi untuk memproduksi barang dan jasa. Sedangkan konsumen berfungsi sebagai pembeli barang dan jasa serta menggunakannya.

Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.¹

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang utama yang harus dilakukan oleh para produsen atau para pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, agar lebih berkembang dan mendapatkan laba yang di harapkan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam merealisasikan tujuannya, tergantung kepada aktifitas yang di lakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang di lakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa di perlukan konsep yang dinamakan dengan empat P (4P), yaitu:

¹Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: PT. Andi Ofset, 2008), h. 2

1. *Product* (produk): variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan retur.
2. *Price* (harga): harga catalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. *Place* (tempat/saluran distribusi): saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, sediaan fasilitas penyimpanan, dan transportasi.
4. *Promotion* (promosi): promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.²

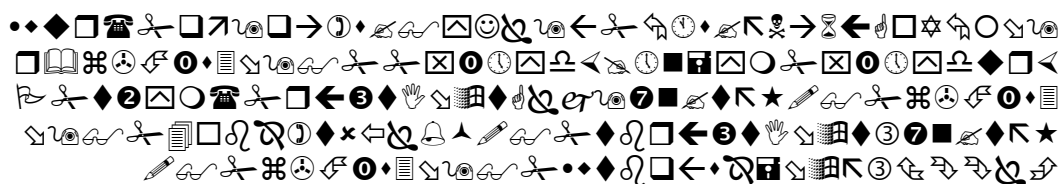
Memahami pelanggan itu merupakan hal yang krusial (penting), tetapi itu saja tidak cukup. Dalam konsep pemasaran, perusahaan mendapat keunggulan bersaing dengan memuaskan keinginan konsumen sasarannya lebih baik dari pada yang dilakukan pesaing. Dengan demikian strategi pemasaran harus mempertimbangkan tidak saja keinginan konsumen sasaran tetapi juga strategi pesaing.

Suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan bila perusahaan tersebut tidak mempunyai kemampuan untuk memasarkan atau menjual barang-barang. sebaliknya dengan keberhasilan suatu perusahaan menjual produknya, maka terbuka kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar sehingga perusahaan akan mampu hidup berkembang serta bersaing dengan perusahaan lain.

Ekonomi Islam mempunyai sistem sendiri, yaitu tidak memusatkan pada individu saja seperti halnya ekonomi kapitalis dan juga tidak memusatkan kepada

²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 186

Islam juga melarang manusia melakukan kebohongan termasuk kebohongan dalam berbisnis. Peringatan ini sangat aktual, jika kita melihat berbagai kebohongan dalam praktek bisnis keseharian. Misalnya tentang kualitas barang dan jasa yang tidak sebagus yang di promosikan, atau penyerahan barang pesanan yang tidak tepat seperti waktu yang di janjikan. Kepercayaan atau trust memang merupakan barang langka dalam bisnis. Tapi disinilah Islam mengingatkan pemeluknya agar barang langka ini menjadi miliknya dan kebanggaannya. Sebagaimana di jelaskan dalam surat An-Nahl: 116



Artinya: Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung⁴.

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Mekar Surabaya : Tri Karya Surabaya, 2004), h. 381.

Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan suatu produk diperlukan suatu konsep dan kebijaksanaan dalam memperoleh apa yang diinginkan adalah tergantung kebijaksanaan dan strategi yang dijalankan oleh pimpinan perusahaan.

Begitu juga halnya dengan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah yang menjalankan kegiatannya dalam rangka penyediaan perumahan untuk masyarakat Pekanbaru. PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah melakukan pembangunan perumahan secara bertahap dengan berbagai tipe diantaranya RS Biasa 36/ 120, RS Plus 36/120. Perumahan pada PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah ada dua tempat yaitu perumahan Perdana Kubang Raya JMPRB dan perumahan Garuda Sakti JMPRB.

Perumahan Perdana Kubang Raya adalah perumahan yang pertama kali didirikan PT. JMPRB. Perumahan ini mulai dipasarkan pada tahun 2007. Jumlah perumahan ini sebanyak 268 unit, sedangkan perumahan yang terjual dari bulan Januari tahun 2007 sampai pada bulan Desember tahun 2011 adalah 224 unit, dan jumlah perumahan yang belum terjual adalah 44 unit.

Perumahan Garuda Sakti merupakan pembangunan perumahan yang didirikan setelah perumahan Perdana Kubang Raya. Perumahan ini mulai dipasarkan pada tahun 2008. jumlah perumahan di Garuda Sakti 534 unit, perumahan Garuda Sakti yang terjual pada saat ini sebanyak 141 unit, dan perumahan yang belum terjual adalah sebanyak 393 unit⁵.

Pernyataan di atas menggambarkan bahwa pemasaran perumahan Perdana Kubang Raya sampai pada pemasaran perumahan Garuda Sakti mengalami

⁵ Jhon Bronson Purba (Wakil Direktur PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah) Wawancara, Pekanbaru 14 Maret 2011 jam 10.30 WIB.

kemunduran. Dan ini sangatlah berpengaruh pada masa depan perusahaan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah.

Salah satu faktor yang menyebabkan kurangnya daya tarik konsumen pada perusahaan tersebut yaitu adanya pengakuan dari beberapa konsumen yang telah melakukan akad kredit bahwa pelayanan dan fasilitas yang di janjikan pada konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya.

Penulis tertarik melakukan penelitian terhadap PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah dengan judul :**“PEMASARAN PERUMAHAN PT.JAYA MUDA PERKASA RIAU BERTUAH (JMPRB) MENURUT TINJAUAN EKONOMI ISLAM.”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas penulis membatasi permasalahan mengenai bagaimana kebijaksanaan developer menarik kembali perhatian konsumen untuk meningkatkan pemasaran perumahan pada P.T Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah.

C. Rumusan Masalah

Setelah dilihat uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat di kemukakan rumusan masalah dalam penelitian diantaranya:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan developer PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah dalam pemasaran perumahannya?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendorong pada pemasaran perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah?

3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam pada pemasaran perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah dalam pemasaran perumahannya.
 - b. Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat dan pendorong pada pemasaran perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah.
 - c. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam pada pemasaran perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah.
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Bagi penulis sebagai salah satu syarat penulisan skripsi dalam menyelesaikan studi program S1 Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah Dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Pekanbaru.
 - b. Bagi perusahaan diharapkan berguna sebagai bahan masukan dalam menciptakan pelayanan yang lebih efisien mungkin.
 - c. Bagi pihak lain diharapkan berguna sebagai sumbangan pikiran dan perbandingan dalam melakukan penelitian yang sama pada tempat yang berbeda, dengan penelitian ini untuk masa yang akan datang.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan lokasi penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field Research*). lokasi penelitian pada PT.JMPRB (Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah) Jl. HR. Soebrantas / Jl. Raya Pekanbaru – Bangkinang No. 1 Panam – Pekanbaru Telp. (0761) 7740 492. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian di PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah karena penulis ingin mengetahui bagaimana pemasaran yang dilakukan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah dalam menarik perhatian konsumen, apakah sudah sesuai dengan sistem ekonomi Islam?

2. Subjek dan Objek Penelitian

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan perusahaan, karyawan/ti beserta staf perusahaan yang ada pada saat ini, khususnya pada bagian marketing, sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah bagaimana pemasaran perumahan pada perusahaan tersebut.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan perusahaan dan karyawan/ti PT. JMPRB (Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah) yang berjumlah 10 orang. Dikarenakan kuantitas ini tidak besar maka seluruh populasi akan di teliti. Di sini penulis juga mengambil sampel dari konsumen dengan menggunakan teknik *random*

sampling(pengambilan sampel secara acak) sebanyak 89 orang yaitu 25 % dari 356 konsumen pada 2 lokasi perumahan.

4. Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Yaitu data yang di peroleh langsung dari laporan perusahaan atau sumber lain yang relevan yang ada kaitan dengan masalah yang di teliti.

b. Data sekunder

Yaitu data yang di peroleh dari bacaan literature yang berkaitan dengan masalah yang di teliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak perusahaan terutama bagian pemasaran tentang kebijaksanaan pemasaran antara lain kebijaksanaan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2) Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data yang di peroleh dari perusahaan yang ada kaitannya dengan masalah yang di teliti.

3) *Library Research* (pustaka)

Yaitu dengan cara melakukan telaah pustaka. hal ini memudahkan penulis untuk melengkapi data yang terkumpul.

4) Angket

Yaitu dengan cara melakukan data melalui pertanyaan yang di sebarakan oleh penulis untuk melengkapi data yang terkumpul.

6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian penulis menggunakan analisis data secara deskriptif kualitatif, yaitu setelah semua data telah berhasil di kumpulkan, maka penulis rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat di pahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

7. Metode Penulisan

- 1) Deduktif, yaitu uraian yang di ambil dengan menggunakan kaedah-kaedah umum di analisis dan diambil kesimpulan secara khusus.
- 2) Induktif, yaitu uraian yang di ambil dengan menggunakan kaedah-kaedah khusus dianalisis dan di ambil kesimpulan secara umum.
- 3) Deskriptif, yaitu mengungkapkan uraian atas fakta yang di ambil dengan apa adanya.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan bagi pembaca dalam menganalisa dan memahami hasil penulisan maka di buatlah suatu sistem penulisan yang di bagi atas beberapa bab di antaranya :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini membahas tentang sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan.

BAB III : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini akan menguraikan telaah pustaka yang membahas tentang pengertian pemasaran, sumber hukum pemasaran, strategi pemasaran, dan pemasaran menurut tinjauan ekonomi islam.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang pemasaran perumahan PT.JMPRB menurut tinjauan Ekonomi Islam.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

MENGENAL PT. JAYA MUDA PERKASA RIAU BERTUAH

A. Sejarah PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah

PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah merupakan suatu bentuk perusahaan dengan dasar hukum Akta notaris Ali Arben.SH di pekanbaru tertanggal 29 Mei 2006 No.26 dan telah di sahkan oleh departemen hukum dan HAM Repuplik Indonesia NO. C-17687 HT.01.01.TH 2006¹.

Bapak Jhon Mart Purba adalah perintis dan pengelola PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah dari awal dan sampai sekarang ini. Beliau lahir di Pancur Batu, pada tanggal 15 Oktober 1976, Istri beliau bernama Kastina lenny Ria Danamik, lahir di negri Dolok, pada tanggal 10 September 1973. Bapak John Mart Purba merupakan direktur utama dari PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah, Beliau juga di bantu istrinya untuk mengelolah perusahaan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah yang memiliki jabatan sebagai komisaris keuangan.

Nama dari PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah berasal dari singkatan nama Bapak Jhon Mart Purba itu sendiri, dan diberi arti PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah.

Pada awalnya kantor PT.Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah berada di Jl. Kaharuddin Nasution Gg. Pribadi No. 01 Kelurahan Maharatu, Kecamatan Marpoyan. Namun beberapa tahun kemudian alamat kantor pindah di Jl. HR. Subrantas/ Jl. Raya Pekanbaru-Bangkinang No. 1 Panam-Pekanbaru².

¹ Nina Pandata (Sarjana Hukum, Notaris di Pekanbaru), *Dokumentasi PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah*, 29 Mei 2009.

² Dian Damanik (Bagian Keuangan) *Wawancara*, 09 April 2011 jam 11:30 WIB.

B. VISI dan Misi PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah

1. Visi

Keselamatan kerja dan lingkungan dalam setiap menjalankan usahanya. Menjadi perusahaan profesional, terpercaya dengan mengedepankan BMW (BIAYA, MUTU & WAKTU) yang terkendali dan menjunjung tinggi etika bisnis, serta mengutamakan kesehatan.

2. Misi

Memberikan layanan terbaik, secara profesional kepada pelanggan dengan mengoptimalkan sumber daya dan kinerja karyawan yang mengacu kepada STANDART QUALITY CONTROL dan selalu melakukan inovasi sesuai dengan tuntutan pasar global³.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan secara nasional dan efektif. Struktur organisasi yang baik akan memudahkan koordinasi dan komunikasi serta kontrol atas semua aktifitas untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi merupakan hubungan yang teratur di antara berbagai sektor atau fungsi yang perlu untuk mencapai tujuan dan tanggung jawab serta wewenang dalam suatu organisasi.

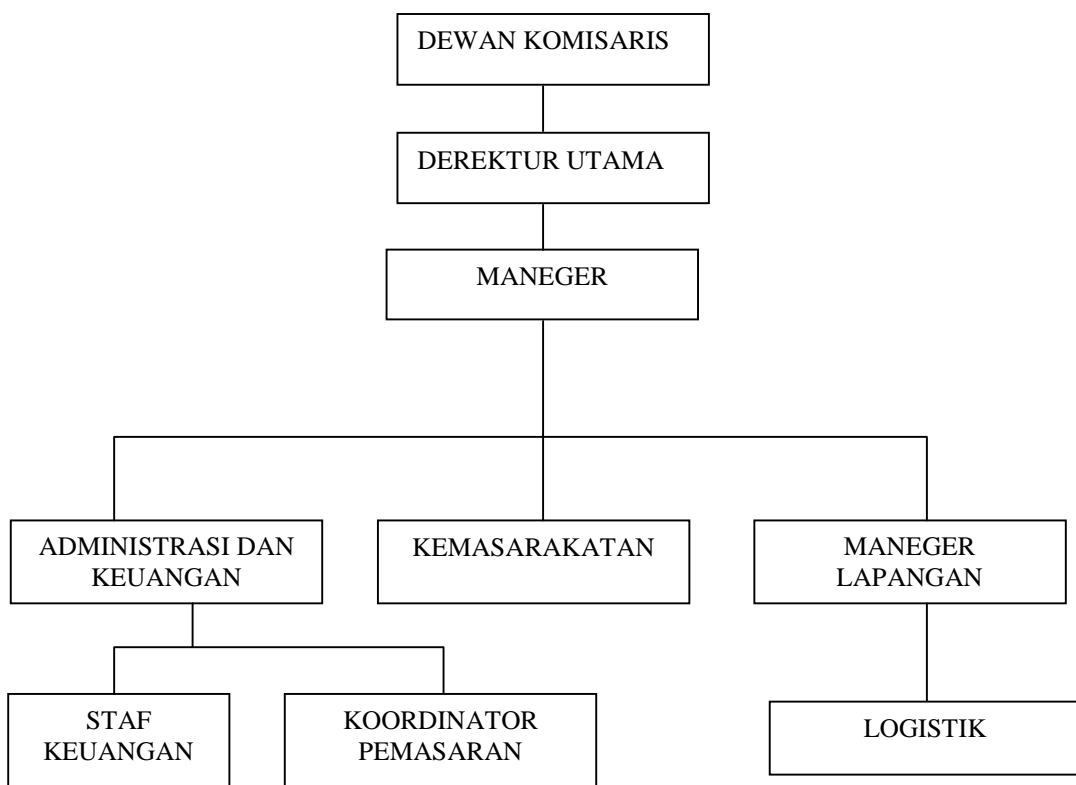
Dengan demikian struktur organisasi memiliki arti penting dalam suatu organisasi untuk menata proses dan mekanisme kerja sekaligus memungkinkan

³Dokumentasi PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah (VisidanMisi PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah) Pekanbaru 10 April 2011

pilihan strategi dan kebijaksanaan yang selaras dalam upaya mencapai tujuan organisasi.

PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah Pekanbaru sebagai suatu organisasi dalam usaha serta kegiatannya telah merumuskan tentang pembagian tugas, Wewenang dan tanggung jawab setiap bidangnya.

BAGAN ORGANISASI PT. JAYA MUDA PERKASA RIAU BERTUAH



Sumber : PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah⁴

Berikut ini di jelaskan tugas-tugas dan tanggung jawab serta kewajiban masing-masing bagian yang ada dalam PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah

1. Dewan Komisaris

⁴Dokumentasi PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah (Bagan organisasi PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah) Pekanbaru, 10 April 2011

Merupakan penguasa tertinggi pada PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah, mengadakan rapat pemegang saham sekali dalam setahun dan bertugas mengawasi pekerjaan Dewan Direksi dalam pengelolaan perusahaan.

2. Direktur Utama

Bertugas memimpin perusahaan dan menentukan kebijaksanaan perusahaan secara umum, serta bertanggung jawab baik keluar maupun kedalam atas jalannya perusahaan.

3. Manager

Mengelola dan menjalankan kebijaksanaan yang telah di tentukan oleh direktur utama dan mengkoordinasikan serta mengawasi pelaksanaan manajemen perusahaan, juga mempertanggungjawabkan terhadap atasannya.

4. Admmministrasi dan Keuangan

- a. Menyusun dan mengatur masalah-masalah administrasi perusahaan.
- b. Membimbing dan mengawasi penyelenggaraan administrasi dan tata usaha.
- c. Memberikan masukan saran-saran dan masukan-masukan kepada manager perusahaan, diminta atau tiidak dalam bidang administrasi.
- d. Melaksanakan tugas-tugas administrasi kantor dengan pengarahan manajer.

- e. Membuat, menciptakan surat-surat, dokumen-dokumen yang di perlukan sesuai dengan kebutuhan masing-masing.
- f. Mengatur lalu lintas surat-surat, dokumen-dokumen dan data-data perusahaan keluar dan ke dalam.
- g. Memmpertanggung jawabkan tugas-tugasnya kepada manajer dan Direktur perusahaan.

5. Staf Keuangan

- a. Melaksanakan tugas-tugas keuangan dan lalu lintas keuangan perusahaan.
- b. Melaksanakan rutinitas pengeluaran dan belanja perusahaan.
- c. Membuat anggaran keuangan perusahaan, baik anggaran keuangan untuk proyek maupun anggaran keseluruhan dalam satu periode tertentu.
- d. Membuat laporan keuangan dan memperhatikannya kepada atasan secara berkala tentang posisi keuangan dan harta perusahaan.
- e. Memperlihatkan atau memberikan data kepada pihak yang berkepentingan, yang terlebih dahulu mendapatkan izin dari manajer dan direktur perusahaan.
- f. Membuat buku-buku dan catatan-catatan dan dokumen-dokumen dalam hal keuangan tersebut.
- g. Menyimpan dan memelihara buku-buku dan catatan-catatan dan dokumen-dokumen tersebut.

- h. Mempertanggung jawabkan tugas-tugas di hadapan manajer dan direktur perusahaan.
6. Koordinator Perusahaan
- a. Bertanggung jawab terhadap semua masalah pemasaran kepada direktur perusahaan.
 - b. Melaksanakan tugas-tugas dan kegiatan pemasaran di bawah petunjuk dan pengaruh manajer.
 - c. Menyiapkan surat-surat dan dokumen-dokumen kontrak-kontrak perjanjian.
 - d. Memproses surat-surat dokumen perjanjian antara perusahaan.
7. Kemasyarakatan (HUMAS)

Unit HUMAS (Hubungan Masyarakat) merupakan salah satu alat pemasaran yang penting. Departemen HUMAS biasanya sekretariat setiap dengan kantor pusat perusahaan karyawan, departemen ini biasanya sangat sibuk berurusan dengan berbagai golongan masyarakat, pemegang saham, karyawan, pembuat undang-undang.

Departemen HUMAS biasanya melaksanakan lima kegiatan sebagai berikut :

- a. Hubungan Pers adalah memberikan informasi yang pantas untuk di muat dalam surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
- b. Publisitas produk, melibatkan berbagai usaha untuk mempublikasikan produk khusus.

- c. Komunikasi Perusahaan, Kegiatan ini mencakup komunikasi intern serta ekstern dan menggalang saling pengertian perusahaan.
 - d. Lobbying Melibatkan para ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung maupun menghapuskan peraturan atau undang-undang.
 - e. Bimbingan, Melibatkan pemberian nasehat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.
8. Manajer Lapangan
- a. Membuat perencanaan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan bersama unit-unit yang di bawahinya.
 - b. Mengevaluasi pelaksanaan pekerjaan proyek yang sedang di kerjakan, apakah sesuai dengan rencana yang telah di tetapkan sebelumnya.
 - c. Langsung terjun ke lapangan untuk melaksanakan proyek yang telah di rencanakan.
 - d. Menunjuk orang-orang yang sesuai dengan kebutuhan untuk ikut dalam kegiatan pelaksanaan tersebut.
 - e. Mengawasi kegiatan pelaksanaan dan menjaga agar pelaksanaan tidak menyimpang dari rencana yang telah di tetapkan.
 - f. Memberikan input dan saran seandainya unit pelaksana menemukan kesulitan.
 - g. Bertanggung jawab kepada manajer atas tugas yang di lakukan.

9. Pengadaan/logistik

- a. Menyediakan material yang telah di pesan untuk keperluan dan kebutuhan pekerja proyek.
- b. Berjaga-jaga agar selalu tersedia material yang di butuhkan.
- c. Menyimpan dan memelihara material dan peralatan proyek.
- d. Mengatur dan mengklasifikasikan serta mendapatkan material dan peralatan sesuai dengan tempatnya.

D. Jenis usaha PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah

- a. Menjalankan usaha-usaha dalam bidang pembangunan, yaitu bertindak sebagai pemborongan pada umumnya (General Kontraktor), bertindak sebagai pengembang (Real estate) atas pekerjaan-pekerjaan pembangunan yang meliputi antara lain arsitektur, perencanaan, pengawasan, pelaksanaan dan pemborong (General Kontraktor) atas pekerjaan pembangunan gedung, kawasan pemukiman atau kompleks pertokoan serta industri, pembuatan jalan, jembatan, dan pelabuhan, konstruksi baja, termasuk pembuatan dan pemasangan teralis besi, komponen bangunan berat (heavylifting), gedung dan pabrik sarana dan prasarana telekomunikasi, pekerjaan pembebasan, pemerataan, penggalian, pengerukan dan penimbunan tanah. Pemasangan instalasi listrik, gas, air minum, air conditioner dan instalasi dalam bidang teknik, pembuatan sumur artesis taman dan lapangan olahraga, diesel, air irigasi serta

perpipaan dan mengerjakan pekerjaan-pekerjaan lain yang berhubungan dengan pembangunan.

- b. Menjalankan usaha-usaha dalam bidang perdagangan besar termasuk eksport, import, lokal, interisuler serta bertindak sebagai supplier, leveransir, grossier, serta commision house atas segala macam barang yang dapat di perdagangan termasuk mobil dan motor, bahan kimia, pupuk industri, pupuk campuran, alat berat, mesin-mesin industri, komputer dan peralatannya, alat-alat telekomunikasi, alat-alat kesehatan, alat-alat laboratorium, alat-alat elektronik dan bahan-bahan konstruksi, bangunan dan material, hasil-hasil perkebunan, serta menjalankan perdagangan yang berhubungan dengan usaha real estate dan property antara lain penjualan dan pembelian bangunan-bangunan rumah, gedung perkantoran, gedung pertokoan, unit-unit ruang apartemen, ruang kondominium, ruangan kantor dan ruangan pertokoan.
- c. Menjalankan usaha-usaha dalam bidang percetakan dan penerbitan, mendirikan dan mengelola percetakan dan penerbitan dan offset,
- d. Menjalankan usaha-usaha dalam bidang pertambangan, termasuk diantaranya eksplorasi dan eksplotasi air mineral, penggalian batuan tambang, tanah liat, granit, gamping, dan pasir, batu bara dan nikel, pasir besi dan biji besi, timah dan logam, tambang dan non migas.
- e. Menjalankan usaha-usaha dalam bidang jasa pada umumnya (kecuali jasa dalam bidang hukum dan pariwisata), terutama bidang jasa persewaan dan sewa beli kendaraan bermotor, jasa persewaam mesin dan peralatannya,

jasa pengelolaan dan penyewaan gedung perkantoran, taman hiburan, rekreasi dan kawasan berikat, jasa bidang konstruksi pertambangan, jasa dan property, jasa penyewaan ruangan, jasa penyewaan dan pengelolaan property

- f. Menjalankan usaha-usaha perbengkelan serta perawatan, pemeliharaan dan perbaikan mesin-mesin, pabrik berikut instalasinya dan bengkel las dan menjalankan usaha-usaha showroom⁵.

⁵Dokumentasi PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah (berita acara rapat umum pemegang saham PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah) Pekanbaru, 10 April 2011

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian pemasaran berkembang beriringan dengan perubahan zaman. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi ini berpijak pada beberapa konsep inti, seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, servis, dan ide), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan networks, pasar dan pemasar, serta prospek.¹

Secara harfiah, kata “syari’ah” berarti jalan, dan lebih khusus lagi jalan menuju ke tempat air. Dalam pemakaian religiusnya, syari’ah berarti jalan yang di gariskan tuhan menuju kepada keselamatan atau atau lebih tepatnya jalan menuju tuhan. Ajaran yang di bawah oleh nabi Muhammad SAW. Disebut syari’ah karena merupakan jalan menuju tuhan dan menuju keselamatan abad.²

¹Dr. Muhammad Firdaus NH, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran syari’ah*, (Jakarta: Tim Kreatif Renainsan, 2005), h.13.

²Prof. Dr. Syamsul Anwar, M.A, *Hukum Perjanjian Syari’ah Studi Tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.4.

Syari'ah di gunakan dalam arti luas dan arti sempit. Dalam arti luas, syari'ah di maksudkan sebagai keseluruhan ajaran dan norma-norma yang di bawa oleh nabi Muuhammad SAW. Yang mengatur kehidupan manusia baik dalam aspek kepercayaannya maupun dalam aspek tingkah laku praktisnya. Singkatnya syari'ah adalah ajaran-ajaran agama islam itu sendiri, yang di bedakan menjadi dua aspek yaitu ajaran tentang kepercayaan (akidah) dan ajaran tentang tingkah laku (amaliah). Dalam hal ini, syari'ah dalam arti luas identik dengan syarak (asy-syar') dan ad-din (agama islam).

Dalam arti sempit, syari'ah merujuk kepada aspek praktis (alamiah) dari syari'ah dalam arti luas, yaitu aspek yang berupa kumpulan ajaran atau norma yang mengatur tinglah laku konkret manusia. Syari'ah dalm arti sempit inilah yang lazimnya di identikkan dan di terjemahkan sebagai hukum islam. Hanya saja, syari'ah dalam arti sempit ini lebih luas dari sekedar hukum pada umumnya, karena syari'ah dalam arti sempit tidak saja meliputi norma hukum itu sendiri, tetapi juga norma etika atau kesusilaan, norma sosial, dan norma keagamaan (seperti ibadah) yang di ajarkan islam.³

Dengan landasan pengertian pemasaran yang di paparkan di atas, M.Syakir Sula mendefenisikan pemasaran syari'ah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, perubahan values dari satu insiator kepada stake holdersnya. Yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.⁴

³Dr. Muhammad Firdaus NH, *Op. Cit*, h.5.

⁴*Ibid*, h.15.

Kata kunci dalam definisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Sepanjang hal tersebut dapat di jamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis di bolehkan dalam syari'at islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman dalam surat Sad (38) ayat 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجَتِكَ إِلَىٰ زَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا
مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا
وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۖ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ
رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: *Daud berkata: "Sesungguhnya dia Telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat⁵.*

B. Sumber Hukum Pemasaran Islam

Dalam Islam, pemasaran itu sama dengan Wakalah, wakalah secara bahasa berarti perlindungan (*al hafiddz*), pencukupan (*al kifayah*), tanggungan (*alladaman*), atau pendelegasian.

⁵ Departemen Agama RI, *al-Quran Dan Terjemahannya*, (Mekar Surabaya : Tri Karya Surabaya, 2004), h. 651.

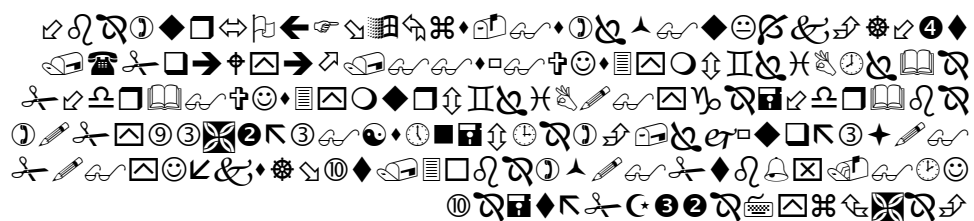
Secara istilah menurut abdurrahman Al Jaziri dalam kitab *Fiqh'Ala al-Madzahib al-Arba'ah*, adalah tindakan seseorang mewakilkan dirinya kepada orang lain untuk melakukan tindakan-tindakan yang merupakan haknya yang tindakan itu tidak di kaitkan dengan tindakan setelah mati. Sedangkan Sayyid Sabiq dalam *Fiqhu Al-Sunnah* menyebutkan bahwa wakalah adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada orang lain dalam hal-hal yang boleh di wakilkkan.⁶

Dalam konteks ini, wakalah yang akan di bahas adalah yang berkaitan dengan pelimpahan wewenang dari seseorang kepada orang lain dalam mengurus pemasaran dalam suatu perusahaan yang meliputi strategi pemasaran, dan peningkatan value pemasaran.

Landasan Hukum Wakalah yaitu:

a. Landasan hukum dari Al-Qur'an

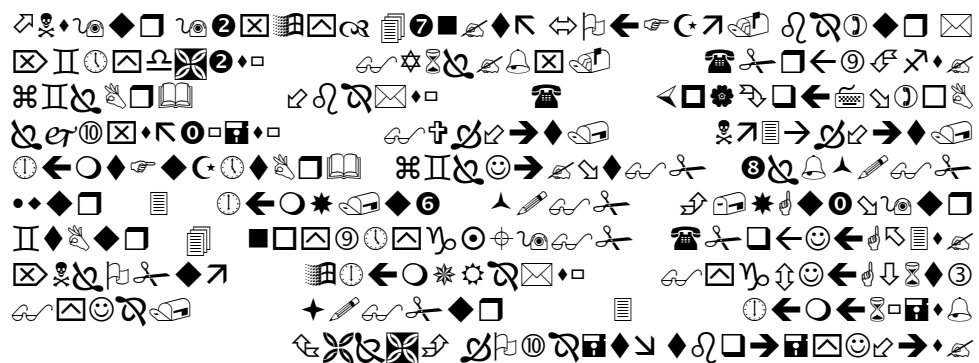
Dalam surat An-Nisa(4) ayat 35 yang berbunyi:



Artinya: *Dan jika kamu khawatirkan ada persengketaan antara keduanya, Maka kirimlah seorang hakam[293] dari keluarga laki-laki dan seorang hakam dari keluarga perempuan. jika kedua orang hakam itu bermaksud mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami-isteri itu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal. hakam ialah juru pendamai.*

⁶Ibid, h.19.

Dalam surat Al-Baqarah (2) ayat 283 yang berbunyi:



Artinya: *Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. barang tanggungan (borg) itu diadakan bila satu sama lain tidak percaya mempercayai.*

b. Landasan hukum dari Hadis Nabi

حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ حَرْبٍ ، حَدَّثَنَا شُعْبَةُ ، عَنْ سَلَمَةَ بْنِ كُهَيْلٍ سَمِعْتُ أَبَا سَلَمَةَ بْنَ عَبْدِ الرَّحْمَنِ ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ ، رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ ، أَنَّ رَجُلًا أَتَى النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَتَقَاضَاهُ فَأَغْلَظَ فَهَمَّ بِهِ أَصْحَابُهُ ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دَعُوهُ فَإِنَّ لِصَاحِبِ الْحَقِّ مَقَالًا ثُمَّ قَالَ أَعْطُوهُ سِتًّا مِثْلَ سِتِّهِ قَالُوا : يَا رَسُولَ اللَّهِ لَا نَجِدُ إِلَّا أَمْتَلٍ مِنْ سِتِّهِ فَقَالَ أَعْطُوهُ فَإِنَّ مِنْ خَيْرِكُمْ أَحْسَنَكُمْ قَضَاءً.⁷

“Seseorang laki-laki datang kepada nabi saw untuk menagih hutang kepada beliau dengan cara kasar, sehingga para sahabat berniat untuk menanganinya. Beliau bersabda, ‘Biarkan dia, sebab pemilik hak berhak untuk berbicara,’ lalu sabdanya, ‘berikanlah (bayarkanlah) kepada orang ini unta umur setahun seperti untanya (yang di hitung itu).’ Mereka menjawab, ‘kami tidak mendapatkannya kecuali yang lebih tua.’ Rasulullah

⁷ صحيح البخاري، (القاهرة: دار الشعب، الطبعة: الأولى، 1407 – 1987)، الجزء: 3: ص: 130 امام البخاري،

kemudian bersabda, 'berikanlah kepadanya. Sesungguhnya orang yang paling baik di dalam membayar'". (HRBukhari dari Abu Hurairah).

c. Landasan Ijma'

Wakalah di pandang sebagai sunnah, karena hal itu termasuk jenis ta'awun (tolong menolong) atas dasar kebaikan dan taqwa, yang di perintahkan oleh Alqur'an dan Hadis.

d. Landasan Fiqih

Kaidah ushul menyebut '*al-ashlu fi al mu'amalati al ibahah illa anyadulla daliilun'ala tahriimiha*' yang berarti, 'pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh di lakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.'

Rukun Wakalah

Rukun wakalah adalah sebagai berikut:

1. Ijab dan qabul
2. *Muwakkil* (yang mewakilkan). Adapun syarat muwakkil adalah:
 - a. Harus seorang pemilik sah yang dapat bertindak terhadap sesuatu yang ia wakilkan.
 - b. Orang *mukallaf* atau anak *mumayyiz* dalam batas-batas tertentu, yakni dalam hal-hal yang bermanfaat baginya seperti mewakilkan untuk menerima hibah, menerima sedekah dan sebagainya.
3. Wakil (yang mewakili). Syarat-syarat wakil adalah:
 - a. Cakap hukum
 - b. Dapat mengerjakan tugas yang di wakilkan kepadanya

- c. Wakil adalah orang yang ddi beri amanat
- 4. Hal-hal yang di wakulkan, Syarat-syaratnya adalah:
 - a. Diketahui dengan jelas oleh orang yang mewakili
 - b. Tidak bertentangan dengan ssyari'at islam
 - c. Dapat di wakulkan menurut syari'ah islam

Batalnya Wakalah

Helmi Karim dalam buku *Fiqih Muamalat*, menyebut batalnya wakalah karena beberapa hal:

- a. Salah satu yang akad wafat atau gila
- b. Apabila maksud yang terkandung dalam akad wakalah itu sudah selesai pelaksanaannya atau di hentikan maksud dari pekerjaan tersebut.
- c. Diputusnya akad wakalah

Hilangnya kekuasaan atau hak pemberi kuasa atas sesuatu objek yang di kuasakan.

Pada dasarnya hukum pemasaran itu di perbolehkan, asalkan pemasaran tersebut tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam, seperti yang di jelaskan dalam firman Allah dalam suratAl-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ أَحَلَّتْ لَكُمْ بِهِمَةً
الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلِّى الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ
اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak di halalkan bagimu, kecuali yang akan di sebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang*

berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya allah menetapkan hukum sesuai dengan yang dia kehendaki⁸.

Dari firman Allah di atas menjelaskan bahwa jangan mengkhianati apa-apa yang telah disepakati dalam bisnis. Rasulullah juga sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis. Apalagi bagi seorang marketing yang menjadi ujung tombak dalam perusahaan.

C. Strategi Pemasaran

Sebelum menentukan strategi dalam mengeksekusi pasar, sangat penting untuk melakukan riset pasar. Ini adalah dalam kerangka menciptakan perencanaan yang komprehensif. Banyak cara dalam melakukan riset pemasaran adalah :

1. Observasi

Observasi ini dilakukan di berbagai tempat, biasa di took-toko, rumah-rumah penduduk, atau di tempat lainnya. Observasi ini penting untuk melihat sepintas tipikal, kecendrungan, dan bahkan celah yang belum di garap oleh orang lain.

2. Penelitian

Dalam konteks ini adalah melakukan penelitian realitas masyarakat secara mendalam. Seberapa besar daya beli masyarakat secara mendalam dan penggunaan produk, penelitian ini bisa dilakukan dengan menggunakan kuesioner, survey, atau wawancara yang mendalam.

3. Percobaan-percobaan dalam pemasaran

Beragam percobaan layak untuk di lakukan. Ukuran sukses dan tidaknya pemasaran dapat di lihat setelah di praktikkan.

⁸ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, h 141.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi juga bisa di artikan sebagai sebagai identifikasi kelompok-kelompok customer lain. Segmentasi pasar ini sangat penting untuk mengembangkan faktor keunggulan bersaing berdasarkan diferensiasi, biaya murah, atau fokus.

Allah Swt telah mengajarkan ilmu segmentasi dalam hal membedakan antara yang hak dan yang batil, baik dan buruk, laki-laki dan perempuan, dan membedakan segmentasi suku-suku bangsa yang berbeda-beda.

Manfaat dari segmentasi pasar adalah menyalurkan barang ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi.

Ada beberapa strategi yang dilakukan perusahaan dalam memasuki pasar yaitu :

1. *Undifferentiated marketing*

Strategi ini mengandaikan perusahaan melakukan strategi yang sama untuk seluruh pasar, dengan demikian produk yang di hasilkan cenderung bersifat missal, bentuk promosi dilakukan secara besar-besaran, dan perusahaan mendapatkan keuntungan skala ekonomis karena memproduksi dalam jumlah yang sangat besar sehingga biaya produksi per unitnya menjadi sangat rendah.

2. *Differentiated marketing*

Pada cara ini perusahaan melakukan pembedaan yang sangat spesifik tergantung pada segmen pasar yang di layani. Konsekuensi yang di timbulkan biasanya adalah biaya produksi tinggi.

3. *Concetrated marketing*

Strategi ini di lakukan apabila perusahaan ingin fokus pada dasarnya yang relatif sempit, tetapi memiliki potensi pasar yang sangat luas.

b. Brand (*merek*)

Merek sebenarnya merupakan cermin janji yang di canangkan produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang di hasilkan. Kesesuaian antara penggunaan produk (*brand experience*) dan janji sebuah produk (*brand promise*) adalah kunci sukses terbangunnya image sebuah merek.

Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Insight From A to Z*, menyebutkan beberapa strategi dalam menciptakan brand dan mengembangkannya yaitu :

1. Menentukan Merek

Dalam menentukan merek ini harus melihat pangsa pasar, produk yang sudah ada di pasar, dan faktor-faktor lainnya . yang paling penting adalah bagaimana menciptakan sebuah merek yang mudah di ketahui dan menarik bagi customer, tentu tanpa meninggalkan prinsip dasar keselarasan antara *brand promise* dan *brand experience*.

2. Menetapkan atribut yang terus melekat pada merek tersebut

Jika merek sebuah perusahaan itu inovatif, maka sebuah perusahaan harus merekrut , melatih dan member penghargaan bagi orang-orang yang inovatif. Semua komponen perusahaan harus mendukung brand inovatif tersebut, baik karyawan, sopir, dan sebagainya.

c. Service (Pelayanan)

Kesuksesan atau ambruknya perusahaan banyak bergantung pada kesetiaan customer. Semakin banyak customer yang setia, maka semakin sukses sebuah perusahaan, sebaliknya semakin banyak customer yang meninggalkan perusahaan, maka di pastikan tinggal menunggu waktu sebuah perusahaan untuk gulung tikar.

Kunci kesetiaan customer itu adalah service (pelayanan) yang di berikan oleh perusahaan. Pelayanan yang bagus akan membuat customer betah untuk selalu menggunakan produk perusahaan tersebut.

Nabi Muhammad Saw telah mengajarkan pada umatnya untuk selalu berbuat baik pada orang lain. Inilah sebenarnya dasar dari pelayanan yang paling optimal. Allah Swt juga telah menguntruksikan untuk senantiasa berbuat baik pada orang lain dalam firmanNya pada surat Ali ‘Imran ayat 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi

berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu^[246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

d. Mengukur Kepuasan Customer

Kepuasan customer selalu terlaik dengan empat hal :

1. Harga

Harga berkaitan dengan beberapa biaya mendapatkan barang dan bagaimana biaya penggunaanya.

2. Kualitas

Ini senantiasa berkaitan dengan bagaimana kualitas produk. Sesuai dengan yang di iklankan atau tidak. Bagaimana dengan daya tahannya? Bagaimana memperbaikinya jika terjadi kerusakan? Demikian pula ukuran kualitas customer menjadi pertimbangan, apakah kualitasnya sesuai dengan keinginan customer atau tidak.

3. Pelayanan

Ukurannya adalah bagaimana pelayanan sebuah perusahaan. Sesuai yang di janjikan tidak? Dan sesuai atau tidak dengan keinginan customer.

4. Pengiriman

Apakah pengiriman pesanan tepat waktu sesuai yang di janjikan? Dan dapatkah secara incidental, barang pesanan dapat dikirimkan sesuai permintaan customer?⁹

⁹ Dr. Muhammad Firdaus NH, *Op. Cit*, h.47.

D. Pemasaran Menurut Sistem Ekonomi Islam

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perjuangan. Rasulullah Saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (marketer) yang andal. Sebagai pedagang, Rasulullah saw berpegang pada lima konsep. Pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini di iringi dengan konsep ke dua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini di bingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seorang yang professional akan selalu bekerja maksimal. Konsep ke empat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang di sebut kedua penulisnya sebagai marketing yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (trust). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.

Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketakwaan kepada sang maha pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktek-praktek perdagangan yang mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam.

Pemasaran adalah bagian dari aktifitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan

tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (*mutual goodwill*), sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an, Allah SWT, berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu*¹⁰.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ
فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ

مِّن قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ ﴿٦٨﴾

Artinya: *Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu Telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'aril Haram, dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat. ialah bukit Quzah di Muzdalifah*¹¹. (Q.S Al-Baqarah : 198)

Dalam ekonomi Islam ada beberapa prinsip dasar yang harus di perhatikan antara lain:

1. Landasan utama yang harus dijadikan pegangan bagi seseorang khususnya dalam dunia perekonomian adalah iman. Dengan demikian prinsip utama

¹⁰ Ibid. h.107.

¹¹ Ibid. h. 38.

ekonomi Islam itu bertitik tolak kepada keyakinan bahwa aktivitas ekonomi yang kita lakukan itu bersumber dari syari'ah Allah dan bertujuan akhir untuk Allah. Apa yang kita kerjakan adalah ibadah karena Allah semata. Manusia yang betul-betul beriman, akan mempercayai arti perhitungan, yaitu segala yang diperbuat di dunia, termasuk perbuatan yang terkait dengan aspek ekonomi, akan di perhitungkan kemudian hari di akhirat, seperti di jelaskan dalam surat Al- Takasur ayat 8 yang berbunyi:



Artinya: *Kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu).*

Ayat diatas menjelaskan bahwa keinginan manusia untuk bermegah-megahan dalam soal duniawi, sering melalaikan manusia dari tujuan hidupnya. Dia baru menyadari kesalahannya itu setelah maut mendatangnya, dan mereka juga akan di tanya di akhirat tentang nikmat yang di bangga – banggakannya.

2. Prinsip persaudaraan atau kekeluargaan juga menjadi tolak ukur. Tujuan ekonomi Islam menciptakan manusia yang aman dan sejahtera. Faktor kemanusiaan merupakan tujuan utama dalam ekonomi Islam. Ekonomi Islam mengajarkan manusia untuk bekerja sama dan saling tolong menolong.
3. Ekonomi Islam memerintahkan kita untuk bekerja keras karena bekerja adalah sebagian ibadah. Bekerja keras dan berusaha merupakan fitrah dan

watak manusia untuk mewujudkan kehidupan yang baik, sejahtera dan makmur di muka bumi ini.

4. Prinsip keadilan sosial dalam distribusi hak milik seseorang, juga merupakan asas tatanan ekonomi Islam. Penghasilan dan kekayaan yang dimiliki seseorang dalam ekonomi Islam bukanlah hak milik mutlak, tetapi sebagian adalah milik masyarakat.
5. Prinsip pinjaman sosial yang menjamin kekayaan masyarakat muslim dengan landasan tegaknya keadilan. Keadilan merupakan landasan nilai-nilai instrument ekonomi Islam. Watak nilai keadilan adalah bahwa masyarakat ekonomi haruslah merupakan masyarakat yang memiliki sifat makmur dalam keadilan dan adil dalam kemakmuran.¹²

Ekonomi Islam berasaskan Al-Qur'an dan al-Sunnah. Ciri dari ekonomi Islam itu sendiri adalah dalam kerangka merealisasikan keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan masyarakat. Islam mengakui kepentingan individu dan kepentingan orang banyak selama tidak ada pertentangan antara keduanya atau selama masih mungkin mempertemukan keduanya.

¹². Muh. Said, *Pengantar Ekonomi Islam Dasar-Dasar Dan Pengembangan*, (Pekanbaru : Suska Press, 2008),h. 10.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi yang di Lakukan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah Dalam Meningkatkan Pemasaran Perumahan

Perumahan pada PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah pada awalnya berada di Kubang Raya, yang diberi nama perumahan Perdana Kubang Raya. Tipe perumahan ini RS BIASA 36/120, RS PLUS 36/120. Perumahan ini mulai di pasarkan pada tahun 2007. Menurut riset yang dilakukan, perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah Perdana Kubang Raya mendapat hasil pemasaran yang lumayan baik, dan dengan melihat keberhasilan pemasarannya ini, direktur utama yaitu Bapak Jhon Mart Purba ingin menambah pembangunan perumahannya. Lokasi perumahan yang di ambil yaitu di Jalan Garuda Sakti Kilometer 5, yang diberi nama dengan perumahan Garuda Sakti Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah. Perumahan ini mulai di pasarkan pada tahun 2008. Namun pada perumahan garuda sakti ini perusahaan mengalami permasalahan, dimana perusahaan tidak bisa menjual perumahan pada target yang telah di tentukan. Hal ini dapat di lihat jelas pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Perumahan Perdana Kubang Raya PT. Jaya Muda
Perkasa Riau Bertuah Tahun 2008-2011 (dalam unit)

Bulan	Perumahan yang terjual				
	2007	2008	2009	2010	2011
Januari	11 UNIT	03 UNIT	91 UNIT	01 UNIT	-
Pebruari	-	08 UNIT	-	02 UNIT	-
Maret	-	03 UNIT	05 UNIT	01 UNIT	-
April	-	04 UNIT	04 UNIT	-	02UNIT
Mei	-	13 UNIT	11 UNIT	-	-
Juni	-	03 UNIT	13 UNIT	-	-
Juli	23 UNIT	09 UNIT	07 UNIT	-	-
Agustus	14 UNIT	05 UNIT	11 UNIT	-	02 UNIT
September	15 UNIT	04 UNIT	01 UNIT	-	-
Oktober	04 UNIT	01 UNIT	04 UNIT	-	-
Nember	21 UNIT	05 UNIT	03 UNIT	-	-
Desember	04 UNIT	05 UNIT	03 UNIT	-	-
Jumlah	91 UNIT	63 UNIT	62 UNIT	04 UNIT	04 UNIT

Perumahan kubang raya yang terjual pada tahun 2007 yaitu (91 unit), tahun 2008 (63 unit), tahun 2009 (62 unit), dan tahun 2010 (04 unit). Tahun 2011 (04 unit). Maka perumahan kubang raya yang terjual sebanyak (224 unit). Jumlah perumahan pada kubang raya adalah (268 unit), jadi perumahan yang belum terjual sebanyak (44 unit).

Tabel 1.2
Laporan Penjualan Perumahan Garuda Sakti PT. Jaya Muda Perkasa Riau
Bertuah Tahun 2008-20011 (dalam unit)¹

Bulan	Perumahan yang terjual			
	2008	2009	2010	2011
Januari	03 UNIT	01 UNIT	01 UNIT	02 UNIT
Pebruari	08 UNIT	-	02 UNIT	-
Maret	03 UNIT	05 UNIT	01 UNIT	-
April	04 UNIT	04 UNIT	-	01 UNIT
Mei	13 UNIT	11 UNIT	-	-
Juni	03 UNIT	13 UNIT	-	02 UNIT
Juli	09 UNIT	07 UNIT	03 UNIT	-
Agustus	05 UNIT	11 UNIT	-	-
September	01 UNIT	01UNIT		01 UNIT
Oktober	01 UNIT	04 UNIT	-	-
Nopember	05 UNIT	03 UNIT	-	-
Desember	05 UNIT	02 UNIT	-	-
Jumlah	63 UNIT	62 UNIT	04 UNIT	05 UNIT

Perumahan yang terjual pada tahun 2008 sebanyak (32 unit), pada tahun 2009 (67 unit), dan tahun 2010 (37 unit), pada tahun 2011(05 unit). Maka perumahan garuda sakti yang terjual sebanyak (141 unit). Jumlah perumahan garuda sakti adalah (534 unit), jadi perumahan yang belum terjual sebanyak (393 unit).

Berdasarkan dari tabel 1.1 dan 1.2 terlihat jelas, bahwa penjualan perumahan dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Pada hal perusahaan mempunyai target penjualan yaitu dari tanggal di mulainya pemasaran perumahan, sampai pada 2 tahun ke depannya perusahaan harus bisa menjual perumahan mereka separuh dari jumlah perumahan yang ada, khususnya yang berada di Garuda Sakti Kilometer 5. Perusahaan juga mempunyai perjanjian pada

¹ Dokumentasi PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah (Laporan Penjualan Perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah) Pekanbaru, 03 Oktober 2011

pemilik tanah perumahan Garuda Sakti Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah, bahwa tanah yang dibeli perusahaan pada awalnya baru di bayar separuh dari harga jual, dan sisanya akan di bayar setelah perumahan ini di jual dalam jangka waktu 2 tahun, namun semua ini tidak berjalan seperti yang diharapkan, dan ini sangatlah berpengaruh pada masa depan perusahaan itu sendiri. Karena di samping perumahannya tidak terjual seperti yang di harapkan, perusahaan harus membayar sisa uang tanahnya itu². Dalam meningkatkan penjualan perumahannya, PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah melakukan berbagai strategi diantaranya kebijaksanaan harga, produk, promosi, dan distribusi.

1. Harga

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya sehingga dapat tumbuh dan berkembang serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan juga di tentukan oleh kebijaksanaan dalam menetapkan harga jual dari barang-barang dagangannya.

Kekeliruan dalam menetapkan harga akan menyulitkan bagi perusahaan yang bersangkutan bahkan tidak jarang akan dapat mengakibatkan kegagalan usahanya. Oleh karena itu seorang manajer sebelum menetapkan strategi harga terlebih dahulu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya serta biaya yang di keluarkan dan persaingan dari produk yang sejenis.

² Asril (Pemilik Tanah Perumahan Garuda Sakti Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah) Wawancara, Pekanbaru 10 April 2011 Jam 15:30 WIB.

Dalam penetapan harga juga harus memperhatikan faktor yang di luar jangkauan, pengendalian pimpinan perusahaan. Seperti kebijakan pemerintah, keadaan persaingan, perubahan selera atau keinginan dan kebutuhan konsumen, keadaan sosial, politik dan budaya masyarakat serta perkembangan teknologi.

Dalam persaingan, harga juga dapat menyebabkan perusahaan dalam posisi persaingan yang menguntungkan, dimana tinggi rendahnya harga sangat mempengaruhi langsung terhadap kemampuan perusahaan dalam mengatasi dan menanggulangi persaingan pasar.

Dalam hal ini penetapan harga haruslah mencerminkan kesungguhan pihak developer dalam membantu program pemerintah untuk membangun Rumah Sederhana (RS) bagi pegawai negeri dan swasta serta juga masyarakat biasa. Di samping itu dalam penetapan harga jual bagi Rumah Sederhana perlu pula di amati penghasilan calon pembeli dalam arti kata pangsa pasar mana yang harus di tuju.

Penulis juga memahami betapa sulitnya developer PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah melakukan penetapan harga, dimana begitu banyak komponen biaya yang harus dikeluarkan oleh developer yang pada akhirnya akan menyangkut tentang keuntungan yang harus diraih oleh pihak developer dan kepuasan yang di terima oleh konsumen. Dan untuk menarik perhatian konsumen, maka PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah memberikan perumahan tanpa DP dengan harga sebagai berikut :

Tabel 2.1
Harga Penjualan Perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah³

Daftar Harga Jual Perumahan Pt.Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah Pada Bank BNI Perbulan							
Type Rumah	Harga Jual (Rp)	Uang Muka (Rp)	Maks. Kredit (Rp)	Suku Bunga (%)	Jangka Waktu		
					5 Tahun	10 Tahun	15 Tahun
RS Biasa	80.000.000	10.000.000	70.000.000	10%	1.487.290	925.050	752.220
36/108	80.000.000	15.000.000	65.000.000	10%	1.381.055	858.975	698.490

Tabel 2.1 di atas merupakan harga penjualan perumahan garuda sakti. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen pihak developer memberikan perumahan tanpa DP atau uang muka kepada konsumen, tetapi konsumen berkewajiban membayar biaya Administrasi sebanyak Rp. 1000.000.

Disini di terangkan, pada uang muka Rp 10.000.000, diberikan perumahan tanpa DP pada konsumen dengan suku bunga yang sama, jangka waktu yang sama, dan harga kredit yang sama juga, namun konsumen harus memberikan biaya Adminstrasinya sebanyak Rp. 1000.000.

Dan pada uang muka Rp 15.000.000, pihak developer meminta uang muka sebanyak Rp 5.000000 kepada konsumen dengan suku bunga yang sama, jangka waktu yang sama, dan dengan harga kredit yang sama juga seperti tabel di atas.⁴

³ Dokumentasi PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah (Brosur Penjualan Perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah) Pekanbaru, 10 April 2011

⁴Dian Damanik (Keuangan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah) *Wawancara*, Pekanbaru 15 Maret 2011 jam 15:30 WIB.

Keringanan yang di berikan developer pada konsumen adalah kerja sama antara mereka saja, dan tidak boleh di ketahui oleh pihak bank, karena pihak bank tidak akan mau memberikan kredit jika tidak adanya DP dari kosumen. Tabel berikut ini menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai harga jual produk yang di tawarkan oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah.

Tabel 3.1
Tanggapan Responden Mengenai Harga Jual Produk Yang
Ditawarkan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	28	31,42
2	Sedang	56	62,92
3	Rendah	5	5,62
Jumlah		89	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel 3.1 di ketahui bahwa tanggapan responden mengenai harga jual produk yang di tawarkan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah adalah tinggi sebanyak 28 orang atau 31,42% , sedang sebanyak 56 orang atau 62,92%,sedangkan yang berpendapat rendah sebanyak 5 orang atau 5,62%. Tinggi rendahnya harga jual produk yang di tawarkan oleh pihak developer tergantung dari seberapa besar biaya produksi yang telah di dikeluarkan, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas selain itu juga dapat memenuhi keinginan para konsumen.

Jika biaya produksi dapat di tekan tentunya akan mempengaruhi harga jual, sehingga harga jual dapat di tekan lebih rendah. Usaha lain adalah dengan cara mencari tanah untuk lokasi perumahan dengan harga yang tidak terlalu tinggi. Karena dalam riset yang penulis lakukan, salah

satu faktor penyebab tingginya harga rumah di karenakan mahal nya harga tanah yang di beli perusahaan, karena perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah yang beralokasikan di Garuda Sakti Kilometer 5 dekat dengan jalan raya.

Dalam hal ini penulis telah melakukan wawancara dengan salah satu karyawan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah dan dia mengatakan bahwa pihak perusahaan telah berusaha semaksimal mungkin untuk menekan biaya-biaya produksi akan tetapi tidak mengurangi kualitas dari produk. Apabila ingin menghasilkan produk yang berkualitas secara tidak langsung harus mengeluarkan biaya yang besar sehingga pada akhirnya berpengaruh pada harga jual.⁵

2. Produk

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk secara tepat di pasar merupakan faktor penentu utama dalam laba perusahaan. Penetapan posisi produk merupakan citra produk di tengah-tengah produk saingan dan produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Dalam iklim kompetisi ini perusahaan di hadapkan pada tingkat resiko yang besar dari aspek penguasaan pasar (pangsa pasar), kemungkinan perusahaan akan kehilangan pangsa pasar yang lebih besar. Resiko ini akan timbul karena tuntutan kualitas yang lebih baik dengan dengan tingkat harga yang layak.

⁵ Esra Parjoni (Manajer PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah) *Wawancara*, Pekanbaru 13 Oktober 2011 jam 16:00 WIB.

Kondisi ini merupakan tantangan yang akan membuat pihak pimpinan perusahaan harus mengambil kebijaksanaan yang tepat yang pada hakekatnya merupakan pedoman secara umum supaya produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Kebijakan yang diambil hendaknya dapat mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen.

Dari analisa pasar, perusahaan dapat menilai kemampuan konsumen yang pada akhirnya akan mengacu pada beberapa tingkat penjualan yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Analisa pasar yang baik akan selalu memperhatikan seberapa jauh penawaran perusahaan terhadap kepuasan yang akan diterima masyarakat pembeli.

Bertolak dari kenyataan ini jelaslah bahwa pengambilan keputusan tentang produk harus didasari dengan penganalisaan pasar yang tepat. Seperti yang sudah penulis kemukakan di atas, bahwa semua usaha yang baik harus didasari oleh analisa pasar begitu juga dengan usaha pemasaran, apabila hal ini kurang mendapat perhatian kemungkinan akan menimbulkan kerugian akibat tertanamnya investasi pada perumahan tersebut.

Hal-hal yang penulis kemukakan di atas sangat berkaitan dengan kondisi yang dialami oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah Pekanbaru. Sebagai kelengkapan informasi, berikut ini akan penulis sajikan spesifikasi rumah sederhana type 36 yang dibangun dan di

pasarkan oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah Pekanbaru. Spesifikasi

Rumah sederhana (RS) type 36 :

1. Pondasi : Cor Beton
2. Konstruksi : Cor Beton Bertulang
3. Dinding : Bata dipleser ACI
Dan di cat bagian depan
4. Lantai : Semen Tumbuk ACI
5. Atap : Konstruksi kayu Meranti Kelas II
: Penutup sejenis Multiroof
6. Kusen : Kayu Meranti Sejenis
7. Pintu : Pintu depan panel
Pintu lainnya semi panel
8. Jendela : Panel semua
9. Air : Sumur bor
10. Plafon : Triplek
11. Kloset : Kloset jongkok
12. Listrik : Jaringan instalasi (di luar api)
13. Jalan : Pengerasan dengan sirtu⁶

Tabel di bawah ini menerangkan tentang tanggapan responden mengenai kualitas produk yang di tawarkan oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah.

⁶Dokumentasi PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah (Brosur Penjualan Perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah) Pekanbaru 10 April 2011

Tabel 3.2
Tanggapa responden mengenai kualitas produk yang di tawarkan oleh PT.
Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat memuaskan	15	16,85
2	Memuaskan	47	52,81
3	Kurang memuaskan	27	30,34
	Jumlah	89	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 3.2 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kualitas produk yang di tawarkan oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah adalah sangat memuaskan berjumlah 15 orang atau 16,85% . sedangkan yang berpendapat memuaskan berjumlah 47 orang atau 52,81% dan yang menyatakan kurang memuaskan berjumlah 27 orang atau 30,34%. Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa kualitas produk yang di hasilkan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah sudah memenuhi keinginan konsumen. Hal ini dapat kita lihat dari segi lokasi perumahan dan juga bahan-bahan yang di gunakan dalam pembangunan rumah.

Tabel 3.3
Tanggapan Responden Mengenai Desain/Model Produk Perumahan PT.
Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Bagus	17	19,10
2	Sederhana	39	43,82
3	Biasa	33	37,08
	Jumlah	89	100

Sumber data: Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel 3.3 di ketahui bahwa tanggapan responden mengenai desain/model produk perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau

Bertuah adalah bagus berjumlah 17 orang atau 19,10%, sederhana berjumlah 39 orang atau 43,82% dan yang menyatakan biasa berjumlah 33 orang atau 37,08% . Dimana menurut mereka model atau desain rumah yang di bangun oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah modelnya sederhana. Model rumah yang selalu mengikuti trend sangat mempengaruhi minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Secara logika manusia akan memilih sesuatu yang indah di pandang mata, walaupun hal itu sangat sulit untuk di peroleh tetapi bila ada kesempatan untuk memilih maka konsumen akan melakukan pemilihan terhadap suatu bentuk yang lebih baik dan memiliki nilai estetika dari sudut pandang masing-masing.

3. Distribusi

Didalam menentukan pemilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu di cari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai ke konsumen dengan efektif.

Jenis dan sifat produk juga di pertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi. Hal ini meliputi apakah produknya termasuk barang konsumsi atau barang industri. Umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung sedangkan pemasaran barang industri sebagian besar menggunakan saluran distribusi langsung.

Dalam memasarkan produknya, PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah Pekanbaru menggunakan saluran distribusi langsung yaitu dari

produsen langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Hal ini di karenakan pihak perusahaan mempertimbangkan masalah biaya yang di keluarkan, semakin panjang saluran distribusi yang di pergunakan oleh perusahaan semakin besar pula biaya yang harus di keluarkan.

4. Promosi

Suatau produk betapapun bermanfaat jika tidak di kenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan di ketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak di beli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk. Usaha tersebut dapat di lakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu bauran pemasaran.kegiatan promosi yang di lakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta di rencanakan akan di arahkan dan di kendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkanpenjualan. Selain itu kegiatan promosi juga di harapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*).

Tabel 3.4
Tanggapan Responden Mengenai Promosi Yang Diadakan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sering	34	38,20
2	Jarang	38	42,70
3	Tidak pernah	17	19,10
	Jumlah	89	100

Sumber: Data Olahan

Dari tabel di atas dapat di ketahui bahwa tanggapan responden mengenai frekuensi promosi yang di adakan PT. Jaya Muda Perkasa Riau

Bertuah adalah sering berjumlah 34 orang atau 38,20%, dan yang berjumlah jarang sebanyak 38 orang atau 42,70%, sedangkan yang berjumlah tidak pernah berjumlah 17 orang atau 19,10%. Responden yang menyatakan bahwa PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah sering melakukan promosi karena mereka mereka sering melihat iklan tentang perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah di Koran-koran mereka. perusahaan juga mempromosikan perumahannya dengan membagikan brosur perumahan kepada seluruh kalangan masyarakat khususnya yang berada di Pekanbaru. Yang mengambil tugas untuk mempromosikan perumahan adalah pada bagian marketingnya. Bagian Marketing pada PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah melakukan promosi ke berbagai tempat, seperti sekolah, perkantoran, pasar, rumah-rumahkontrakan, dan juga membagikan brosur kepada pengendara motor yang berjalan di HR. Soebrantas lampu merah yang berada di tabek gadang.

Walaupun yang bertanggung jawab atas pemasaran perumahan adalah bagian marketing, namun seluruh karyawan yang berada di PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah ikut serta melakukan promosi tersebut, dan bagi mereka yang berhasil menarik perhatian konsumen, maka akan di berikan bonus 10% dari harga jual perumahan tersebut.⁷

Namundalam mempromosikan perumahan ini, sebenarnya bukan hanya di tuntut untuk membagikan brosur saja, tetapi berusaha

⁷ Esra Parjoni (Manajer PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah), *Wawancara* , Pekanbaru, 15 Maret 2011 Jam 15:30 WIB.

meyakinkan konsumen agar tertarik membeli perumahan yang kita tawarkan.

Tabel 3.5
Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Media Promosi Yang Digunakan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah Dalam Mengenalkan Perumahannya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
1	Bervariasi	10	11,23
2	Kurang bervariasi	49	55,06
3	Tidak bervariasi	30	33,71
	Jumlah	89	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan dari hasil tabel 3.5 di atas maka dapat di ketahui bahwa tanggapan responden mengenai jumlah media promosi yang di gunakan oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah dalam mengenalkan perumahannya adalah bervariasi berjumlah 10 orang atau 11,23%, dan yang kurang bervariasi adalah 49 orang atau 55,06%, sedangkan yang tidak bervariasi sebanyak 30 orang atau 33,71%. Dari tabel di atas dapat di ketahui bahwa promosi yang di adakan oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah kurang bervariasi karena mereka hanya memakai iklan pada surat kabar dan juga pembagian brosur ke beberapa tempat. Sebaiknya perusahaan juga memperkenalkan produknya dengan berbagai media, baik itu media cetak maupun itu elektronik seperti televisi, radio, majalah, dan pamflet.

Sebagaimana di ketahui bahwa konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah untuk memuaskan kebutuhandari keinginannya.dalam hal ini suatu produk tidak hanya sekedar menginginkan bentuk fisik dari produk itu saja, tetapi juga unsur-unsur

lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen seperti: harga, fasilitas, pelayanan dan sebagainya.

Keputusan membeli suatu barang adalah karena ingin mencari kepuasan akan suatu yang tidak diperoleh dari produk lain. Berangkat dari semua itu, penganalisaan terhadap perilaku konsumen adalah suatu aspek yang menjadi masalah pemasaran ini sangat kompleks, karena masyarakat yang bersifat majemuk. Jika masyarakat itu bersifat homogeny mungkin kita akan dapat memberikan keseragaman dalam pelayanan ataupun dalam memuaskan kebutuhan.

Sebagaimana yang dikatakan oleh salah satu karyawan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah, yang mana semua developer pasti menginginkan keuntungan disamping mereka memberikan kepuasan bagi konsumen. Untuk itu developer hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian rumah seperti:

1. Letak perumahan dengan pusat kota dan bagaimana prospek perumahan tersebut dari segi perluasan kota
2. Prasarana yang memadai
3. Lingkungan yang bersahabat

Dalam hal ini, PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah telah berusaha memperhatikan hal-hal tersebut diatas, terutama masalah lokasi yang selalu diusahakan agar mendapat lokasi yang strategis selain itu diperkirakan daerah Panam akan menjadi pusat pendidikan dan perumahan rakyat. Disamping lokasi, developer juga memperhatikan transportasi,

telekomunikasi, tempat rekreasi dan jalan yang memadai. Dan yang terpenting adalah hubungan baik dengan masyarakat sekitar lokasi pembangunan perumahan⁸.

Bagi pegawai negeri BUMN/ SWASTA

1. Photo copy KTP pemohon (suami istri) masing-masing 4 lembar
2. Photo copy kartu keluarga 2 lembar
3. Photo copy surat nikah (bagi yang menikah 2 lembar)
4. Photo copy SK pertama 2 lembar (dilegalisir)
5. Photo copy SK terakhir 2 lembar
6. Photo copy NIP/ kartu pegawai 2 lembar
7. Daftar slip gaji yang terbaru 2 lembar (asli)
8. Surat keterangan belum memiliki rumah dari instansi/kantor yang bersangkutan
9. Surat keterangan kerja dari instansi/kantor yang bersangkutan
10. Photo copy tabungan (BNI) 2 lembar
11. Pas photo 3x4 (suami istri) 2 lembar
12. Photo copy taspen
13. NPWP pribadi

⁸ Jhon Bronson Purba (Wakil Direktur PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah)
Wawancara, Pekanbaru 30 Oktober 2011 Jam 10:30 WIB.

Bagi wiraswasta

1. Photo copy KTP pemohon (suami istri) masing-masing 2 lembar
2. Photo copy kartu keluarga 2 lembar
3. Photo copy surat nikah (bagi yang menikah) 2 lembar
4. Surat keterangan penghasilan dari lurah
5. Surat keterangan belum memiliki rumah dari lurah
6. Surat keterangan penghasilan perbulan (pedagang,petani) di dukung bukti fisik (KUD, NPWP, SITU, SIUP)
7. Photo copy tabungan (BNI) 2 lembar
8. Pas photo 3x4 (suami istri) 2 lembar
9. Photo tempat usaha
10. NPWP pribadi

Keterangan:

1. Harga jual dan suku bunga sewaktu-waktu dapat berubah tanpa pemberitahuan terlebih dahulu
2. Bagi konsumen yang tidak melunasi uang muka pada waktunya, maka harga jual akan di sesuaikan dengan harga baru.
3. Maksimum kredit dan jangka waktu angsuran di tentukan oleh bank pemberi kredit
4. Booking fee dianggap hangus apabila konsumen membatalkan rumah. Booking fee dan DP ddi anggap sah apabila telah ada tanda terima dari perusahaan (cap & kwitansi perusahaan)
5. Pemindahan blok/ kaplingan di kenakan denda Rp 500.000

6. Biaya administrasi proses KPR BNI harus di sediakan dalam tabungan yang akan di tentukan jumlahnya oleh pihak BNI.
7. Apabila maksimal kredit yang di setuju oleh bank di bawah KPR yang di ajukan, maka konsumen wajib menambah kekurangan uang muka ke pihak developer.
8. Biaya administrasi sebesar Rp 500.000
9. Fasilitas sudut T 36 sebesar Rp 2000.000
10. Fasilitas jalan utama T 36 sebesar Rp 1.000000
11. Kelebihan tanah Rp 300.000,-/m²
12. Pembelian cash diskon 5 %
13. Uang muka dapat di cicil selama 2 bulan
14. Sebelum akad kredit semua kewajiban harus segera di lunasi ke developer
15. Brosur dan daftar harga tidak dapat menjadi bagian dari penawaran penjualan perjanjian tertulis atau alat pembuktian hukum lainnya
16. Harga penjualan belum termasuk
 - a. Biaya akte jual beli (AJB) & PJB notaris
 - b. Pemasangan api listrik 900 watt Rp 2.500.000
 - c. Jangka waktu pemasangan listrik di tentukan PLN
17. Materai @ 6.000 secukupnya

Bagi konsumen yang harus memiliki perumahan ini harus melengkapi data-data yang disebutkan di atas baik itu pegawai negri ataupun itu wiraswasta.

Tabel di bawah ini akan menerangkan tanggapan responden mengenai persyaratan yang ditetapkan oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah kepada konsumen, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.6
Tanggapan Responden Mengenai Persyaratan Yang Ditetapkan Oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah

No	Alternatif Jawaban	frekuensi	Persentase(%)
1	Setuju	51	57,30
2	Kurang setuju	26	29,21
3	Tidak setuju	12	13,49
	Jumlah	89	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan dari hasil tabel 3.6 dapat diketahui bahwa dari 89 responden yang dijadikan sampel, yang menjawab setuju tentang syarat-syarat pembiayaan yang ditetapkan oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah sebanyak 51 orang atau 57,30% dan yang menyatakan kurang setuju 26 orang atau 29,21%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang atau 13,49. Dari data di atas menjelaskan bahwa persyaratan yang ditetapkan oleh pihak perusahaan tidak mempersulit konsumen, namun dari mereka yang menyatakan kurang setuju karena mereka tidak mempunyai salah satu dari persyaratan yang ditetapkan oleh pihak perusahaan maka mereka harus memenuhi persyaratan tersebut, apabila memang tidak ada maka mereka harus membuatnya terlebih dahulu.

Tabel 3.7
Tanggapan Responden Mengenai Letak Lokasi
Perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat strategi	13	14,61
2	Strategis	53	59,55
3	Kurang strategi	23	25,84
4	Jumlah	89	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel 3.7 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai letak lokasi Perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah adalah sangat strategis berjumlah 13 orang atau 14, 61%, strategis berjumlah 53 orang atau 59, 55%, dan kurang strategis berjumlah 23 orang atau 25, 84%. Dalam hal ini pihak perusahaan telah berusaha memperhatikan keinginan dari konsumen terutama masalah lokasi yang selalu diusahakan agar mendapat lokasi yang strategis selain itu jarak yang tidak terlalu jauh dari jalan raya dekat dengan sarana pendidikan, taman bermain serta pos keamanan.

Berikut ini adalah alasan responden tertarik untuk membeli perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah.

Tabel 3.8
Alasan Responden Tertarik Untuk Membeli Perumahan PT. Jaya Muda
Perkasa Riau Bertuah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Harganya	23	25,84
2	Lokasinya	35	39,33
3	Desain dan bangunannya	31	34,83
	Jumlah	89	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel 3.8 di ketahui bahwa alasan responden tertarik untuk membeli perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah

adalah harganya sebanyak 23 orang atau 25,84%, dan yang memilih lokasinya sebanyak 35 oarang atau 39,33%, untuk desain dan bangunannya berjumlah 31 orang atu 34,83%. Memang semua konsumen mempunyai keinginan memiliki tempat tinggal dengan harga yang relatif murah, mereka juga memperhatikan lokasi perumahan yang strategis, karena dekat dengan jalan raya ataupun dekat dengan lokasi tempat kerja mereka.

B. Faktor-faktor yang Menjadi Penghambat dan Pendorong Pemasaran Perumahan

Keaneka ragaman kebutuhan dan ke inginan pembeli lebih menunjukkan adanya beberapa faktor yang menjadi penghambat dan pendorong dalam sebuah pemasaran. Faktor ini membuat bisnis merancang produk yang sesuai dengan preferensi kelompok konsumen yang bervariasi. Perusahaan hendaknya berkonsentrasi dalam pemenuhan kebutuhan tertentu saja agar lebih efektif di bandingkan pesaingnya.

Pengkajian terhadap faktor pendorong dan penghambat dalam pemasaran pada hakekatnya adalah sebuah usaha mewas diri sebelum menghadapi persaingan dilingkungan dunia usaha.

Adapun yang menjadi faktor pendorong PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah dalam melaksanakan pemasarannya adalah :

1. Mempromosikan perumahan yang ada pada PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah kepada masyarakat, supaya masyarakat tertarik untuk memiliki perumahan tersebut.

2. Agar perumahan yang di miliki PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah bisa terjual sesuai dengan target yang telah di tentukan perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan seperti yang di harapkan.

Dan jika kita kita lihat dari PT. Jaya Muda Pekasa Riau Bertuah, kelemahan yang dimiliki perusahaan adalah:

1. Kurangnya persediaan fasilitas pada PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah seperti :
 - a. Perumahan yang sudah layak huni namun belum ada listrik yang masuk. Padahal listrik merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan. Pihak perusahaan juga mengakui ada sebagian konsumen yang telah membayar listrik, namun sampai pada saat ini rumah mereka belum di masuki arus listrik, sebenarnya ini sepenuhnya bukanlah kesalahan pada perusahaan, pihak perusahaan telah mendaftarkan mereka untuk mendapatkan arus listrik, namun dari pihak PLN itu sendiri belum memberikan tanggapan atas masalah tersebut, sebenarnya pihak develop rsudah memusyawarakan hal ini kepada pihak PLN sendiri, namun sampai pada saat sekarang mereka belum ada tanggapan dari mereka.
 - b. Jalan yang menuju perumahan ataupun yang berada di perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah belum di cor sehingga pada saat terjadi hujan maka perumahan ini sulit untuk di tempuh.
2. Kerjasama antara pihak developer dengan konsumen kurang terjalin dengan baik. Padahal kita sama-sama mengetahui antara developer dengan konsumen saling membutuhkan antara yang satu dengan yang lainnya.

Developer membutuhkan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkannya, sementara itu konsumen membutuhkan rumah untuk di tempati, namun developer tidak memahami apa yang di butuhkan konsumen, mereka mengambil perumahan karena ingin mendapatkan tempat tinggal yang layak, karena sebelum membeli perumahan tersebut banyak di antara mereka yang tinggal di rumah kontrakan. tetapi kenyataannya rumah yang sudah mereka beli belum bisa di tempati. dan dengan keadaan ini mereka sangat di rugikan, karena di samping harus membayar kredit perumahan tiap bulannya, mereka juga harus membayar rumah kontrakan mereka.

Tabel berikut ini menjelaskan mengenai tanggapan responden mengenai tanggapan pelayanan yang diberikan developer kepada konsumen.

Tabel 3.9
Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Yang Diberikan
PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah

No	Alternative Jawaban	Responden	Persentase (%)
1	Sangat memuaskan	15	16,85
2	Memuaskan	31	34,83
3	Tidak memuaskan	43	48,32
	Jumlah	89	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel 3.9 di atas, diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pelayanan yang di berikan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah yang mengatakan sangat memuaskan 15 orang atau 16,85%, memuaskan berjumlah 31 orang atau 34,83%, dan yang tidak memuaskan 43 orang atau 48,32%. Dari 89 responden yang dijadikan sampel, 43 orang yang menyatakan bahwa pelayanan yang di berikan oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah tidak memuaskan konsumen.

Seperti yang kita ketahui, bahwa pelayanan merupakan kunci utama tercapainya target suatu perusahaan, karena dengan pelayanan yang baik dan menyenangkan akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen, yang ada di sekitar mereka, dan malah sebaliknya, jika perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang baik pada konsumennya, maka konsumen bisa juga memberikan informasi kepada orang yang berada di sekitar mereka juga.

Jadi, dapat kita ketahui, bahwa tingkat pendapatan sangat di pengaruhi oleh keputusan konsumen, untuk itu PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah harus memperhatikan kembali tentang kepuasan konsumen dengan pelayanan yang diberikan pada konsumen, sehingga perumahan yang di tawarkan pada konsumen betul-betul untuk menenuhi kebutuhan konsumen.

C. Tinjauan Ekonomi Islam Pada Pemasaran Perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah

Dalam bahasa Arab kata yang digunakan untuk istilah ekonomi adalah *iqtishad* yang artinya hemat dan penuh perhitungan. Seorang yang hemat tentunya penuh perhitungan dan mempunyai pilihan-pilihan dan menggunakan sumber dayabaik dalam produksi, distribusi maupun konsumsi berlandaskan syari'ah Islam yang bersumber dari al-Qur'andan hadis dengan tujuan mencapai dunia dan akhirat.⁹

Keimanan memegang peranan penting dalam ekonomi Islam, karena secara langsung akan mempengaruhi cara pandang dalam membentuk kepribadian, prilaku, gaya hidup, selera dan preferensi manusia, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya dan lingkungan. Keimanan akan memberikan

⁹ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), h.2.

saringan moral yang memberikan arti dan tujuan pada penggunaan sumber daya, dan juga memotivasi mekanisme yang diperlukan bagi operasi yang efektif.¹⁰ Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual sesuai dengan prioritas sosial dan menghilangkan atau meminimalisasi penggunaan sumber daya untuk tujuan yang akan menggagalkan visi sosial tersebut. Ini akan bisa membantu meningkatkan keserasian antara kepentingan diri dan kepentingan sosial.

Pemasaran yang dilakukan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah pada dasarnya bertentangan dengan Ekonomi Islam. Hal –hal yang membuat pemasaran ini bertentangan dengan ekonomi Islam antara lain:

1. Promosi yang dilakukan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah

Salah satu fungsi promosi adalah sebagai komunikasi antara dunia usaha dengan masyarakat.¹¹

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengakibatkan biaya promosi meningkat. Untuk semakin menarik daya pikat, promosi pun dibuat dengan berlebih-lebihan. Sehingga seringkali kualitas dan fungsi barang tidak sesuai dengan barang yang di promosikan. Praktek ini bias berupa memuji barangnya secara berlebih-lebihan dan bersekongkol dengan temannya untuk berpura-pura menawar barang dengan harga tinggi agar orang lain merasa tidak kemahalan, lalu terpengaruh untuk membelinya.

¹⁰ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Kencana prenada Media Group 2006), cet ke-2, h. 12.

¹¹ Ir. Muhandis Natadiwiry, MM., M.Si, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta : Granada Pres Jakarta 2007), cet ke-1, h.86.

Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan, disamping itu metode yang di pakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syari'at Islam.¹²

Dalam melakukan promosi perumahannya, PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah telah melakukan penyimpangan dari sistem ekonomi Islam, yaitu mempromosikan perumahan dengan berusaha meyakinkan konsumen dengan berbagai cara agar mereka bisa tertarik memiliki perumahan yang ada pada PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah tersebut. Misalnya saja developer memberikan perumahan tanpa DP pada konsumen, namun konsumen tidak menyadari pada saat melakukan akad kredit mereka diwajibkan membayar sebanyak DP perumahan yang mereka tawarkan sebelumnya, namun itu dinamakan sebagai buka rekening awal dan biaya administrasi lainnya.

2. Syarat-syarat angsuran kredit PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah

Dalam Ekonomi Islam harga ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat terjangkau oleh konsumen. Pengusaha juga diuntut untuk menetapkan tingkatan harga yang adil untuk berbagai kualitas barang yang sejenis. Konsumen berhak memperoleh barang yang berkualitas lebih baik untuk harga yang lebih

¹² Dr. Muhammad Firdaus NH, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syari'ah*, (Jakarta : Renaisan 2005), cet ke-1, h. 26.

tinggi, atau dengan kata lain, pengusaha boleh menetapkan harga yang lebih tinggi untuk barang yang memiliki kualitas lebih tinggi.¹³

Syarat angsuran yang di berikan oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah pada konsumen tidak terlalu memberatkan konsumen, karena jika ada salah satu persyaratan yang belum di lengkapi konsumen, maka pihak developer aka membantu untuk mempermudah pengurusannya, dengan catatan pihak konsumen harus membayar biaya administrasinya.jika di lihat pada angsuran kredit perumahan yang di tetapkan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah pada konsumen termasuk tinggi, karena perusahaan mengambil keuntungan yang sangat besar, sehingga konsumen merasa kesulitan untuk membayar angsuran kredit perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah.

3. Kelemahan pada PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah

Dalam Ekonomi Islam tidak dibenarkan untuk mengkhianati apa yang telah dijanjikan karena itu akan membuat salah satu pihak merasa dirugikan. Perjanjian atau kontrak adalah sesuatu yang harus di penuhi dan tidak boleh diingkari. Pengingkaran terhadap sebuah perjanjian, kontrak atau akad adalah bentuk pengkhianatan. Bias di sebut pula sebagai cara bathil dalam berbisnis. Allah dengan tegas melarang pengingkaran perjanjian, kontrak, dan akad ini. Firman Allah dalam surat Al- Dzariyat ayat 10-11 yang berbunyi :

قُتِلَ الْخَرَّاصُونَ ﴿١٠﴾ الَّذِينَ هُمْ فِي غَمْرَةٍ سَاهُونَ ﴿١١﴾

¹³ Ir. Muhandis Natadiwirya, MM., M.Si, *Op. Cit.* h. 85.

Artinya: *“Terkutuklah orang-orang yang banyak berdusta, (yaitu) orang-orang yang terbenam dalam kebodohan yang lalai,*

Kelemahan yang dimiliki PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah adalah kurangnya pelayanan yang di berikan pihak developer pada konsumen, diantaranya adalah pelayanan fasilitas yang dijanjikan pihak developer tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah dalam upaya meningkatkan penjualan perumahan adalah melalui kebijakan harga, produk, distribusi, dan promosi. Dalam upaya meningkatkan penjualan, pihak PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah berusaha menarik minat konsumen dengan cara penurunan harga penjualan, dan melakukan promosi ke berbagai tempat. Di samping membagikan beberapa brosur, juga memberikan beberapa informasi melalui media yang dapat meyakinkan konsumen.

2. Faktor pendorong pemasaran perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah adalah mempromosikan pada masyarakat perumahan yang dimiliki PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah sehingga masyarakat tertarik untuk memiliki perumahan yang disediakan.

Faktor penghambat pemasaran perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah adalah kurangnya terjalin kerjasama yang baik antara pihak developer dan konsumen.

3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah belum sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Karena perusahaan

hanya memikirkan keuntungan semata-mata, Sementara dalam ekonomi Islam manusia bukan hanya dituntut untuk mencari keuntungan pada satu individu saja, tetapi saling menguntungkan antara satu dengan yang lainnya.

B. Saran-Saran

Sehubungan dengan pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis dapat memberi saran-saran sebagai berikut :

- 1) Bagi perusahaan : Kebijakan yang dilakukan oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah dalam upaya meningkatkan penjualan perumahan perlu ditingkatkan lagi terutama kebijaksanaan promosi dan juga kebijaksanaan produk. Semakin banyak media promosi yang di pergunakan perusahaan dalam memperkenalkan produknya, maka konsumen akan mudah tertarik untuk membelinya sehingga penjualan semakin meningkat, begitu juga halnya dengan kebijaksanaan produk, apabila suatu perusahaan menghasilkan suatu produk yang bagus, maka konsumen dengan sendirinya akan merasa tertarik. Perusahaan juga harus meningkatkan pelayanan pada konsumen, karena dengan pelayanan yang baik dan menyenangkan akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen.
- 2) Bagi konsumen: Jangan hanya tertarik melihat harga produk yang murah dan diskon yang di tawarkan oleh kebanyakan perusahaan, tetapi harus juga melihat dari segi kualitas. Di harapkan kepada konsumen agar teliti dan cermat sebelum memutuskan untuk membeli karna terkadang spesifikasi yang ada di brosur berbeda dengan kenyataannya.

- 3) Bagi pemerintah : hendaknya pemerintah memperhatikan kembali biaya-biaya pengeluaran bagi perusahaan seperti pembayaran pajak, pendaftaran perseroan, dan biaya-biaya lainnya, sehingga perusahaan tidak terlalu membebankan biaya tersebut pada konsumen, dan dengan sendirinya tujuan perusahaan bagi pemerintah bisa terwujud yaitu perusahaan membantu pemerintah dalam penyediaan perumahan bagi masyarakat yang belum memiliki perumahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: PT. Andi Ofset, 2008)
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004)
- Muh.Said, *Pengantar Ekonomi Islam Dasar-Dasar Pengembangan*, (Pekanbaru : Suska Pres, 2008)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Mekar Surabaya : Tri Karya Surabaya, 2004)
- Jhon Bronson Purba (Wakil Direktur PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah) Wawancara, Pekanbaru 14 Maret 2011
- Nina Pandata (Sarjana Hukum, Notaris di Pekanbaru), *Dokumentasi PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah*
- Dian Damanik (Bagian Keuangan) Wawancara, 09 April 2011 jam 11:30 WIB.
- Dokumentasi PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah (berita acara rapat umum pemegang saham PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah) Pekanbaru, 10 April 2011
- Dr.Muhammad Firdaus NH, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran syari'ah*, (Jakarta: Tim Kreatif Renainsan, 2005)
- Prof. Dr. Syamsul Anwar, M.A, *Hukum Perjanjian Syari'ah Studi Tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Gravindo Persada, 2007)
- Departemen Agama RI, *al-Quran Dan Terjemahannya*, (Mekar Surabaya : Tri Karya Surabaya, 2004)
- صحيح البخاري، (القاهرة: دار الشعب، الطبعة : الأولى ، 1407 – 1987)، الجزء 3: امام البخاري، ص: 130
- . Muh. Said, *Pengantar Ekonomi Islam Dasar-Dasar Dan Pengembangan*, (Pekanbaru : Suska Press, 2008)
- Asril (Pemilik Tanah Perumahan Garuda Sakti Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah)
- Dokumentasi PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah (Brosur Penjualan Perumahan PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah) Pekanbaru, 10 April 2011
- Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007)

Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Kencana
prenada Media Group 2006)

Ir. Muhandis Natadiwirya, MM., M.Si, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta : Granada
Pres Jakarta 2007)

Dr. Muhammad Firdaus NH, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syari'ah*, (Jakarta :
Renaissan 2005)